Региональные электронные ресурсы как инструмент продвижения туристского продукта региона (на примере туристического портала Калининградской области)

Regional electronic resources as a tool to promote the tourist product of the region (on the example the tourism portal of the Kaliningrad region)

Сабурина А.А.

A. Saburina

Статья посвящена изучению возможностей продвижения туристского продукта Калининградской области с помощью электронных ресурсов. Проводится анализ туристического портала Калининградской области. Выявляются основные сегменты пользователей данного портала. На основе проведенного исследования туристического портала делаются выводы о роли электронных ресурсов в продвижении туристского продукта региона.

The article is devoted to the study of the possibilities of promoting the tourist product of the Kaliningrad region with the help of electronic resources. The tourist portal of the Kaliningrad region is analyzed. Identified the main segments of users of this portal. Based on research of the tourism portal, conclusions were made about the role of electronic resources in promoting the tourism product of the region.

Ключевые слова: Туристический портал Калининградской области, Калининградская область, портал, инструмент продвижения.

Keywords: Tourist portal of the Kaliningrad region, Kaliningrad region, portal, promotion tool.

Введение

На сегодняшний день одним из самых эффективных инструментов продвижения туристического продукта является, конечно же, реклама, в том числе и реклама посредством электронных ресурсов. А одним из самых популярных способов заявить о регионе – это продвигать региональный интернет–портал [3].

Развитие глобальной сети Интернет, разнообразило способы продвижения туристического продукта. Потенциальный турист, готовясь к путешествию и

выбирая место, изучает доступную информацию, в первую очередь, это информация, находящаяся в открытом доступе сети Интернет. Соответственно и большинство предприятий туристкой индустрии стремиться довести до потенциального клиента как можно больше информации через сеть Интернет. Поэтому электронные ресурсы, а именно региональные порталы и сайты о туризме, являются одним из инструментов продвижения туристского продукта.

Самый распространенный способ продвижения регионального туристского продукта это создание, поддержка и продвижение региональных электронных ресурсов (сайтов и порталов о туризме).

Совершенствование использования электронных ресурсов в индустрии туризма представляет несомненный интерес не только для отдельных туристических предприятий, но и может позитивно повлиять на развитие туристкой отрасли в регионе [1].

Одним из таких электронных ресурсов и является туристический портал Калининградской области - https://visit-kaliningrad.ru. Данный портал был создан Туристско - информационным центром города Калининграда.

Анализ туристического портала Калининградской области

Основными целями этого портала являются: распространение информации о регионе среди потенциальных гостей и жителей региона; сбор и обработка информации о сфере туризма Калининградской области; продвижение туристического потенциала Калининградской области, как на внутреннем, так и на внешнем рынке с помощью данного портала [6]. Портал также отражает деятельность Туристско – информационного центра.

Самой важной составляющей портала является его контент. По определению Джанджугазовой Е.А., туристский контент – это содержание туристских электронных ресурсов: сайтов туристских администраций, туристских компаний, туристских порталов и др. [2].

Контент туристического портала Калининградской области отражает все необходимые сведения об области, в частности, информацию по достопримечательностям, экскурсиям и культурным программам области.

Меню портала представлено такими разделами как:

1. «Как добраться»;
2. «Где остановиться»;
3. «Что поесть»;
4. «Чем заняться»;
5. Информация.

Раздел информация соответственно разделен на такие разделы, как транспорт; туризм для всех; для профессионалов; карты и маршруты; визовая информация; карта гостя; о Калининградской области; туры в Калининград; полезная информация (см. рис. 1).

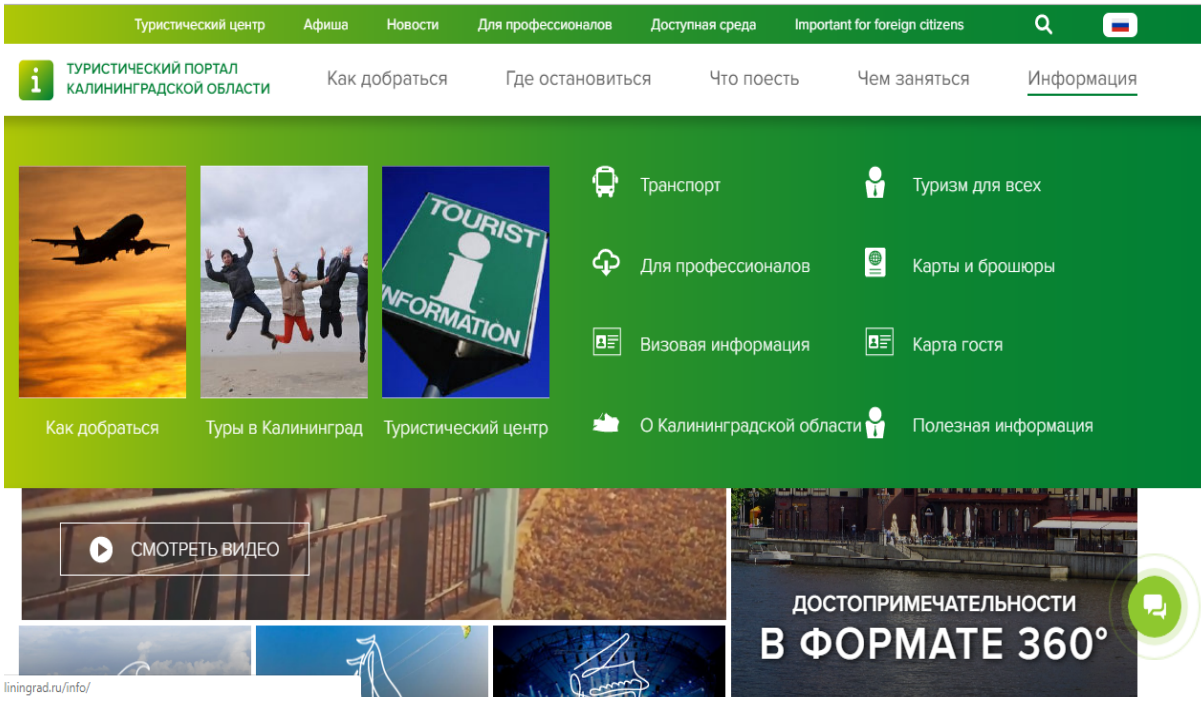

Рис. 1 Меню главной страницы туристического портала Калининградской области [6]

Следует отметить тот факт, что в меню портала присутствует раздел для профессионалов, т.е. портал ориентирован не только на туристов, но и на работников индустрии туризма, что, несомненно, является дополнительным преимуществом для портала (см. рис.2).

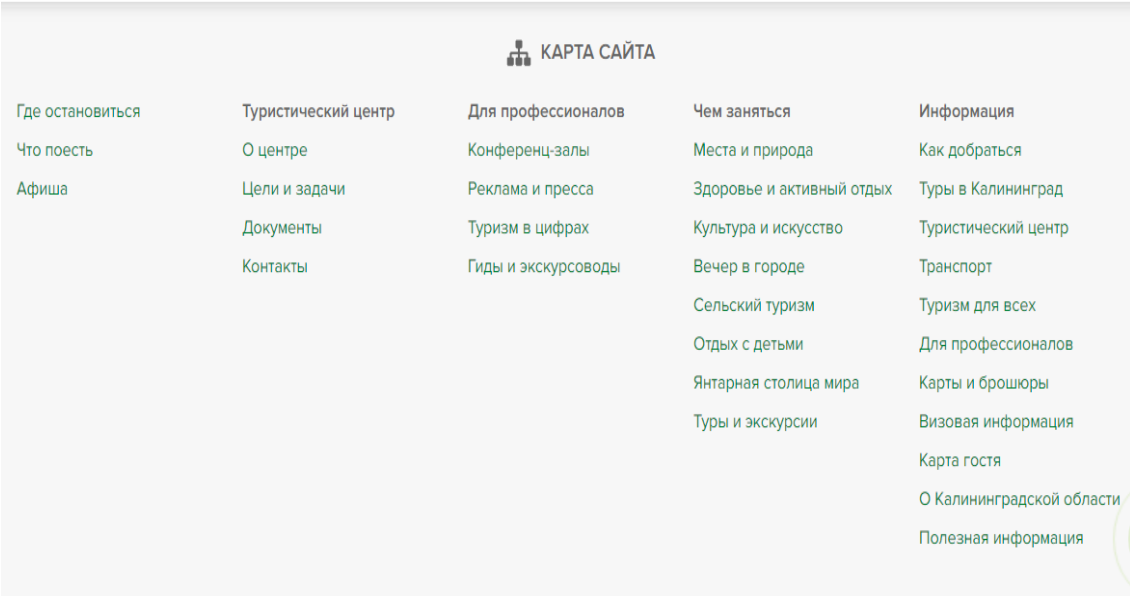

Рис. 2 Карта туристического портала Калининградской области [6]

В целом, интерфейс портала довольно удобный и простой, турист может с легкостью найти необходимую для себя информацию. Кроме того, портал работает на 4 языках, это: русский, английский, немецкий и китайский языки. Что является дополнительным преимуществом портала для привлечения иностранных туристов. Согласно данным сервиса https://a.pr-cy.ru, семантическим ядром сайта являются слова и словосочетания, связанные с названием региона (см. таблицу 1).

Таблица 1

Ключевые слова Туристического портала Калининградской области в поисковых системах [5]

Google			
№	Ключевые слова	Позиции	Показов в месяц
1	Калининград ру	19	3433
2	Курсшская коса	40	1309
3	Отдых на море	74	1076
4	Калининград на карте	45	674
5	Бюро путешествий Калининград	43	260
6	Экотуризм Калининград	89	152
7	Экскурсии по Калининграду	48	103
8	Музей мирового океана	20	100
9	Кайзерхоф Калининград	36	72
10	Рыбная деревня Калининград	45	71

Продолжение таблицы 1

Яндекс			
1	Калининград	27	13544
2	Калининград ру	12	3433
3	Афиша Калининград	15	604
4	Kaliningrad ru	12	163
5	Сайты Калининграда	16	53
6	Калининград афиша	15	47
7	Все о Калининграде	27	17
8	Обзорная экскурсия по Калининграду	31	16
9	Сайт Калининграда	8	16
10	Калининград туризм	1	7

Согласно таблице 1, видимость портала выше на Яндексе, при запросе «Калининград ру» в Яндексе Туристический портал Калининградской области занимает 12 позицию, а в поисковике Google – 19. А при введении таких ключевых слов, как «Калининград туризм» в Яндексе данный портал занимает первую позицию. Т.е. можно сделать такой вывод: с поисковой системы Яндекс можно проще и быстрее найти туристический портал Калининградской области, нежели с Google.

Что касается преимуществ рассматриваемого портала, то можно отметить следующее:

1. Наличие большого количества иллюстративного материала, в частности карт, брошюр и путеводителей по Калининградской области, которые доступны не только в on-line режиме, но и которые можно сохранить на свой ПК и распечатать (см. рис. 3).

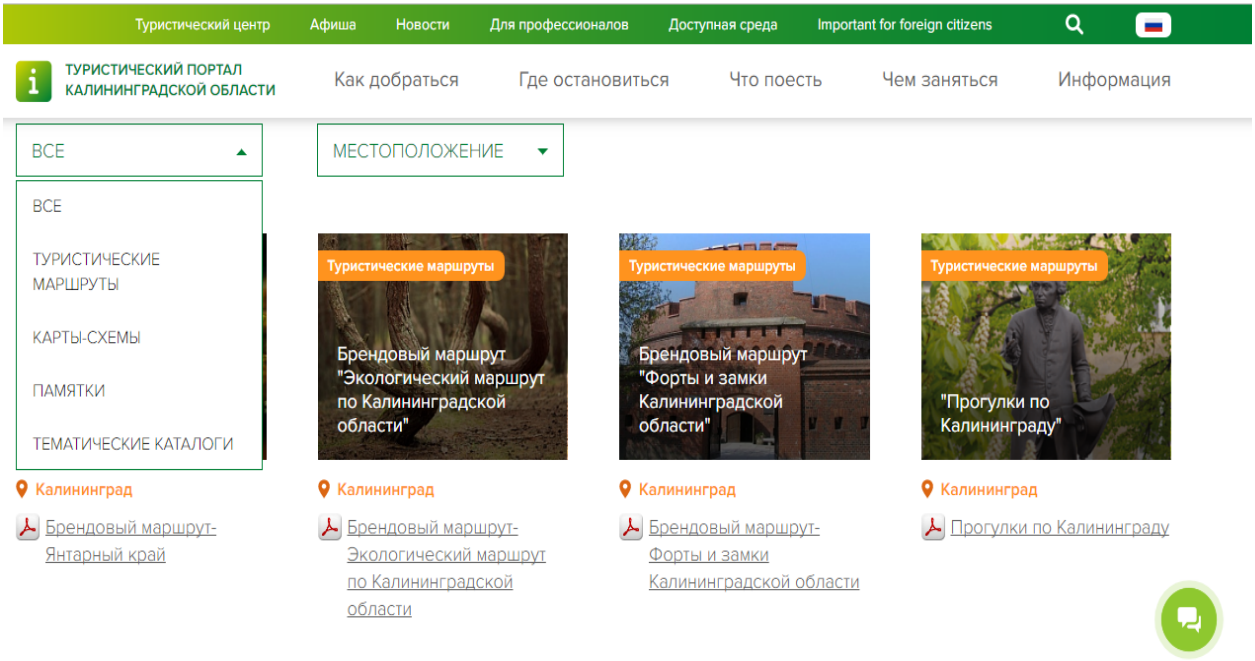

Рис. 3 Раздел туристического портала Калининградской области «Брошюры и карты» [6]

2. Достаточно подробная информация о Калининградской области в целом, и о туристских продуктах области (турах, экскурсиях), в частности.

3. Портал переведен на несколько языков

4. Удобный и качественный интерфейс

5. Наличие актуальной информации, т.е. портал регулярно обновляют и добавляют информацию

Основным недостатком данного портала является отсутствие интерактивной карты области с достопримечательностями, с указанием их актуального состояния.

Сегментирование посетителей туристического портала Калининградской области

Согласно данным туристического портала Калининградской области [7], за период с 1 января 2018 г по 30 сентября 2018 г. портал посетили 51 515 пользователей, в то время, как в 2017 г. портал посетили всего 12 618 чел. Получается, что в 2018 г. посещаемость портала выросла более чем на 400%. Такая цифра объясняется проведением в Калининграде ЧМ по футболу FIFA

2018, который привлек в область большое количество болельщиков не только со всех регионов Российской Федерации, но и иностранных граждан.

Что касается географии пользователей портала, то хоть она и достаточно обширна, но большинство (79,53 %) пользователей - жители РФ (см. рис. 4).

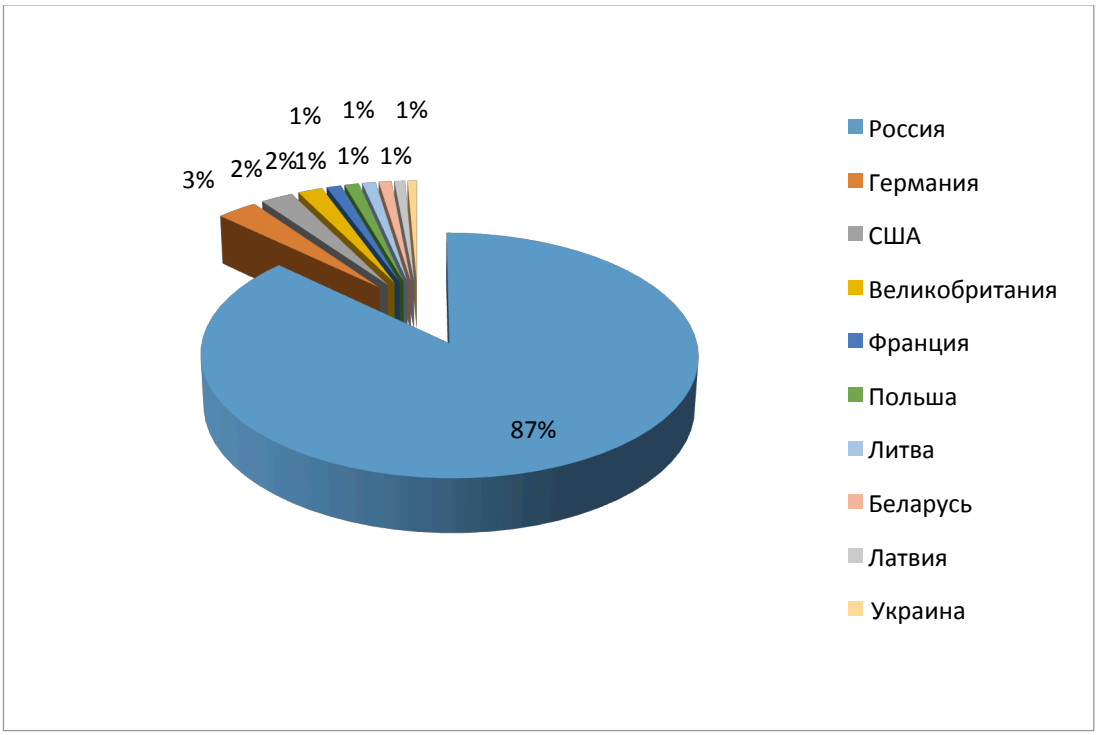

Рис.4. География пользователей портала, % [7]

Если рассматривать географию пользователей из России, то можно отметить, что большинство пользователей являются жителями г. Москвы, Калининградской области и г. Санкт – Петербурга (см. рис.5).

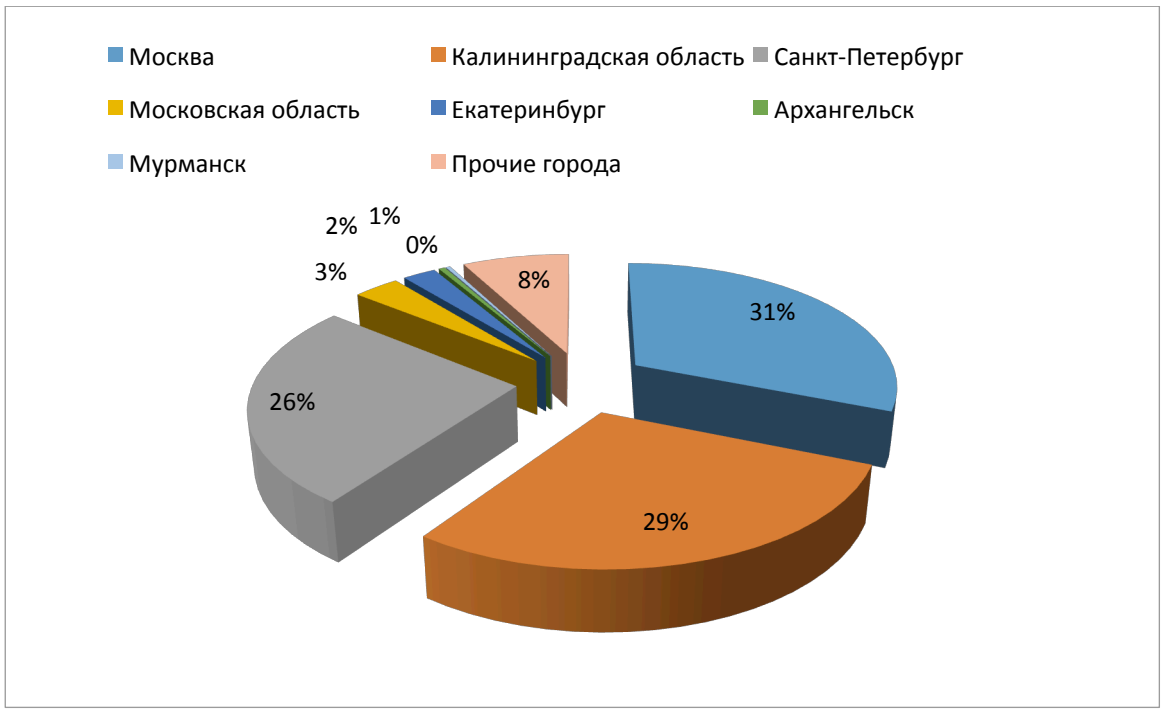

Рис. 5. География пользователей портала из РФ, % [7]

Исходя из рассмотренной статистики, можно сказать, что региональный туристический продукт Калининградской области в большинстве своем интересует жителей таких городов, как Москва и Санкт–Петербург.

На основании статистики запросов пользователей туристического портала Калининградской области была составлена таблица (см. таблицу 2)

Таблица 2

Статистика запросов пользователей туристического портала Калининградской области, % [8]

Запрос	Число запросов	% от общего числа запросов(%)
Афиша, культурный досуг, билеты	3041	17
Маршруты	2642	15
Карта города	4272	24
Экскурсии	3291	18
Средства размещения	122	1
Зоны ограниченного посещения, регистрация, визовая информация	173	1
Сувениры, открытки, символика области, книги	196	1

Продолжение таблицы 2

Информация о Калининграде, области, достопримечательностях, буклеты, брошюры	1702	9
Активный отдых	99	1
Транспорт	985	5
Прочее	1460	8
Итого:	17983	100

Если рассматривать статистику по запросам пользователей, то можно условно разделить их на несколько групп запросов, и в зависимости от их тематики и содержания, определить различные группы пользователей туристического портала Калининградской области:

1. К первой группе относятся самые часто запрашиваемые страницы портала. Так, большинство пользователей интересуются картой города (24%), экскурсиями (18%), культурным досугом (17%), маршрутами (15%) и достопримечательностями региона (9%). Т.е. наиболее активно через данный портал продвигается информация о туристических продуктах региона, а именно об экскурсиях и маршрутах путешествий по области. Данной группой страниц, интересуются пользователи, которые еще не определились с местом и временем путешествия и только выбирают, куда можно отправиться и что там можно посмотреть.

2. Ко второй группе относятся страницы со средней посещаемостью. В частности, это – страницы, касающиеся регистрации и визовой информации, а также сопутствующей инфраструктуры сферы туризма (средства размещения, предприятия общественного питания, транспорт, сувениры). Эта группа страниц интересна тем пользователям, которые уже определись с местом и временем путешествия, и теперь их интересует более детальная информация о формальностях, и том, где можно остановиться.

3. К третьей группе относятся страницы с наименьшей посещаемостью. Тематика этих страниц касается более детального изучения предложений туристского продукта по видам отдыха (в частности, активный и детский туризм), предлагаемыми регионом мероприятиями.

4. Данной тематикой интересуются пользователи, которые либо уже бывали в Калининградской области и хотят вернуться и увидеть в регионе что – нибудь новое, оригинальное, поэтому ищут на портале новые предложения; либо те, которые уже определись с местом и временем путешествия и хотят заранее узнать о различным мероприятиях и разнообразить свой отдых.

Таким образом, выделяются три большие группы пользователей туристического портала Калининградской области. А именно:

1. Пользователи, которые хотят куда - то поехать, но точно еще не определились с местом;

2. Пользователи, которые уже определились с местом и временем путешествия, и хотят больше узнать о туристских продуктах региона и об инфраструктуре туризма.

3. Пользователи, которые уже не раз посещали Калининградскую область и имеют желание вернуться сюда снова, поэтому они заинтересованы в информации о новых предложениях отдыха в регионе или же это пользователи, которые первый раз посещают данный регион, но хотят больше узнать о нем.

Исходя из такой градации, можно определить основные приоритеты каждой группы пользователей, и, уже в соответствии с этим, продвигать региональный туристический продукт.

Например, пользователи, которые выделены в первую группу, посещают портал для того чтобы понять хотят ли они посетить Калининградскую область. Т.е. в данном случае основная цель портала – сформировать у пользователя желание посетить регион. Поэтому необходимо обратить внимание пользователей на уникальные природные и историко – культурные ресурсы Калининградской области (например, национальный парк «Куршская коса», наследие тевтонских рыцарей – тевтонские замки и др.), заинтересовать их необычными экскурсиями и параллельно рассказать о развитой туристической инфраструктуре региона.

Сравнительный анализ туристического портала Калининградской области

Для сравнения уровня конкурентоспособности туристического портала Калининградской области были проанализированы такие электронные ресурсы, как Konigsberg.ru (http://konigsberg.ru) и авторский путеводитель по Калининграду – Калининградское море (https://kgdmore.ru).

Контент Konigsberg.ru отражает основную информацию о туристической инфраструктуре некоторых городов Калининградской области. Меню сайта состоит из таких разделов, как: гостиницы, санатории, рестораны, развлечения, экскурсии, туры, достопримечательности, пляжи, автопрокат, транспорт, покупки [10]. Сайт доступен на двух языках (русский и английский). Необходимо отметить, и тот факт, что информация на данном сайте неполная. В частности, это касается раздела «Гостиницы», т.к. указаны гостиницы, которые находятся в Калининграде, Светлогорске, Зеленоградске, Балтийске, Янтарном и Черняховске, а остальные города области даже не упоминаются, что является недостатком данного ресурса. То же самое, касается и разделов о ресторанах, развлечениях и достопримечательностях региона.

Среди преимуществ сайта можно отметить наличие интерактивной карты пляжей и достопримечательностей Калининградской области.

Контент сайта Калининградское море (https://kgdmore.ru) отражает основную информацию о г. Калининграде и городах-курортах (Светлогорск, Зеленоградск). Сайт ориентирован в первую очередь на знакомство пользователя с прибрежными городами области, т.е. потенциальные посетители сайта – люди, которые больше предпочитают пляжный или санаторно-курортный туризм.

Меню сайта состоит из следующих разделов: отдых на море, где жить, где поесть, авторские туры, экскурсии, чем заняться и переезд в область [4]. Интерфейс сайта современный и удобный, просмотр сайта возможен только на одном языке (русский).

Среди преимуществ данного ресурса можно выделить следующее: данный сайт включает достаточно большое количество статей, составленных по

отзывам туристов (например, о лучших достопримечательностях города, или о том, как хорошо отдохнуть на море летом). Такие статье с мнением туристов, несомненно, привлекают внимание пользователей сайта и помогают продвигать туристский продукт Калининградской области. Кроме того, на сайте есть обратная связь, и любой пользователь может поделиться своим мнение по тому или иному вопросу.

Среди недостатков данного ресурса стоит отметить следующее: отсутствует возможность выбора языка; сайт подробно описывает лишь малую часть области, т.е. не хватает хотя бы основной информации об остальных городах области. Для сравнения вышеописанных электронных ресурсов была составлена таблица (см. таблицу 2).

Таблица 3

Сравнительная характеристика основных показателей электронных ресурсов Калининградской области, данные на 01.11.2018 г. [4, 5, 6, 9, 10]

Показатели	Туристический портал Калининградской области	Konigsberg.ru	Калининградское море
Сайт	https://visit-kaliningrad.ru	http://konigsberg.ru	https://kgdmore.ru
Кол-во посетителей в месяц, чел.	5 665	2 844	4 516
Интерфейс	Современный, удобный, простой	Удобный, но несколько устаревший	Современный, удобный, простой
Возраст домена	9 лет 8 месяцев	12 лет 11 месяцев	4 года 7 месяцев
Контент	Отражает все необходимые сведения об области.	Необходимая информация по некоторым городам, по остальным либо минимальная информация, либо её полное отсутствие.	Отражает основную информацию о г. Калининграде и городах-курортах (Светлогорск, Зеленоградск). По остальным городам области полное отсутствие информации.
Социальная активность	Facebook	нет	нет
Рейтинг сайта в РФ	267 944	382 797	163 236

Самый посещаемый сайт по итогам октября 2018 г. – туристический портал Калининградской области. Туристский контент также лучше всего на данном портале.

Выводы

Проделанный анализ туристического портала Калининградской области показал, что большинство пользователей данного ресурса заинтересовано достопримечательностями и экскурсиями региона. Контингент пользователей составляют преимущественно жители Российской Федерации, в частности это жители Москвы, Санкт–Петербурга и Калининградской области. Если брать международный рынок, то согласно данным туристического портала, Калининградской областью интересуются жители Германии, США и Великобритании. Жители США и Великобритании проявили активный интерес к Калининградской области в связи с ЧМ мира по футболу, а жители Германии часто посещают область с целью ностальгического туризма, хотя таких гостей области с каждым годом становится все меньше и меньше.

Стоит отметить и тот факт, что туристический портал не является рекламным ресурсом, и направлен на формирование позитивного образа региона в глазах пользователей портала и потенциальных туристов. Т.е. такой портал должен быть направлен, в первую очередь, на то, чтобы у пользователей портала сформировалось желание посетить Калининградскую область с туристкой целью.

На основе сравнительной характеристики туристического портала Калининградской области, сайта Konigsberg.ru и авторский путеводитель по Калининграду – Калининградское море можно сделать вывод о том, что туристический портал является наиболее конкурентоспособным. В первую очередь из-за того, что на нем наиболее полно отражается туристическая информация о Калининградской области, т.е. более информативный туристический контент. А также из-за возможности портала использовать несколько языков (русский, английский, немецкий, китайский), в то время как на сайте Konigsberg.ru есть возможность использовать только два языка, а

просмотр сайта Калининградское море возможен только на русском языке. Кроме того, туристический портал имеет страницы в социальных сетях (Facebook), что также является его преимуществом и повышает конкурентоспособность.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что региональные электронные ресурсы, в частности туристические порталы, являются эффективным инструментом для продвижения регионального туристского продукта. С помощью электронных ресурсов можно не только рекламировать туристический продукт региона, но и на основании исследования сегментов пользователей портала сформировать стратегию развитию туризма, которая будет ориентирована на увеличение туристического потока в регион. Т.е. при грамотном использовании электронных ресурсов региона можно создать эффективную стратегию продвижения регионального туристского продукта.

Литература

1. Гуркина Евгения Николаевна, Жулина Марина Александровна Туристско-информационный портал как инструмент продвижения туризма в регионе // Огарёв-Online. 2016. №1 (66).

2. Джанджугазова Е. А. Анализ роли туристского контента в привлечении клиентов и продвижение национальных парков России в интернет-пространстве // Управление продажами. -2014. -№ 6. -С. 376-383.

3. Шаховалов Н.Н. интернет-технологии в туризма. – Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2013. – 296 с.

4. Авторский путеводитель по Калининграду – Калининградское море. URL: https://kgdmore.ru (дата обращения 07.11.2018).

5. Анализ веб – сайта. URL: https://a.pr-cy.ru (дата обращения 03.11.2018).

6. Туристический портал Калининградской области. URL: https://visit-kaliningrad.ru/ (дата обращения 03.11.2018).

7. Туристический портал Калининградской области // Статистика запросов пользователей. URL: https://visit-kaliningrad.ru/upload/

medialibrary/ac2/Analytics-visit_kaliningrad.ru-Stranitsy-20180101_20180930.pdf (дата обращения 03.11.2018).

8. Туристический портал Калининградской области // Статистика посещения портала. URL: https://visit-kaliningrad.ru/upload/medialibrary/dda/jan_okt2018.JPG (дата обращения 03.11.2018).

9. Яндекс Метрика // Статистика посещения сайта. URL: https://metrika.yandex.ru/dashboard?group=day&period=month&id=42489759 (дата обращения 07.11.2018).

10. Konigsberg.ru. URL: http://konigsberg.ru (дата обращения 07.11.2018).